

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Управление маркетингом

Наименование ОПОП ВО

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины "Управление маркетингом" является получение знаний и компетенций, обеспечивающих эффективную работу службы маркетинга на предприятии, а именно: понимание маркетинговых аспектов в деятельности предприятия; умение управлять маркетингом на предприятии в соответствии с современными требованиями. Дисциплина поможет студенту получить компетенции, необходимые для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия, а именно: ее планирование, реализацию и контроль над результатами.

Задачи освоения дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение маркетинга как управленческой концепции и функции в формировании инновационного, предпринимательского мышления и действий предприятия на рынке; стратегии и тактики маркетингового управления: цели, этапы процесса управления, основные принципы и подходы к управлению;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением; количественных и качественных методик сбора информации о продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их.
- формирования и использования службы маркетинга для решения оперативных и стратегических задач во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятия; принимать согласованные решения в области продуктовой, ценовой, распределительной и рекламной политики, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	основных понятий теории потребностей, модели поведения индивидуальных и корпоративных потребителей, модели комплекса маркетинга, его окружающую среду
			Умения:	применять средства и методы анализа маркетинговой информации, изучения и прогнозирования спроса, конъюнктуры рынка
			Навыки:	владения методиками прогнозирования спроса, моделирования потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками проведения маркетинговых исследований
	ПК-9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Знания:	сущности понятий «политика», «стратегия», «программа (план)», методологии стратегического анализа, системы стратегий предприятия
			Умения:	анализировать стратегические подходы и возможные действия реальных конкурентов, оценивать ключевые факторы успеха
			Навыки:	владения качественными и количественными методиками SWOT-, PEST-, STEP-, QUEST-анализов, разработки стратегий всех уровней и типов для формирования стратегического плана предприятия

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Введение в модуль «Управление маркетингом»: Сущность маркетингового управления
- 2) Теория потребностей, ее роль и место в маркетинговом управлении
- 3) Сегментация рынка как первое стратегическое решение фирмы
- 4) Стратегический анализ и его методология
- 5) Разработка стратегии
- 6) Совокупность решений в рамках политик, составляющих модель комплекса маркетинга предприятия
- 7) Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	6	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

Составители(ль)

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли, angelina.kim@vvsu.ru